

ПРАЦЕГОЛІЗМ ЯК НЕГАТИВНЕ ЯВИЩЕ НА ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Шоломій О.Ю.

Науковий керівник – Александрова С.А., канд. пед. наук, доцент

Специфіка та вимогливість готельної сфери вимагає від персоналу якісної роботи, що забезпечується значними зусиллями та витратами часу останнього. Але при цьому кожна особистість повинна зберігати баланс між особистісним та суспільним життям.

Психологічна залежність людини від процесу праці, її прагнення проводити за працею більше часу, ніж того вимагають обставини є проявами працеголізму [1]. Він є ознакою психічної кризи, нездатністю та не вмінням людини існувати у соціумі, відсутність будь-яких інтересів чи хобі, які не пов'язаних з роботою.

Сучасні психологи нерідко називають працеголізм «синдромом невдач», адже люди з такою залежністю часто не мають реальних досягнень у кар'єрі, а тим паче у інших аспектах життя. Людина-працеголік «ховається» за своєю роботою, щоб віддалитися від оточуючих, від необхідності ставити перед собою життєву мету та досягати її, замаскувати своє невміння приймати рішення [2].

Необхідно розділяти терміни «працелюб» та «працеголік». Працелюбом є людина, яка має на меті певний результат, конкретну мету. Працелюби, на відміну від працеголіків, розуміють важливість відпочинку. Для працелюба час, витрачений на відпочинок та увагу власному здоров'ю, є повноцінною та невід'ємною частиною праці. Працеголіки нерідко стають жертвами явища Кароші (миттєва смерть на робочому місці від перевтоми).

Існують працеголіки-перфекціоністи. Такі люди зазвичай ставлять перед собою завищені цілі, досягнення яких іноді взагалі неможливо. Працеголік прикладає багато зусиль для її досягнення, але, як правило, не може навіть наблизитися до неї. Через завищенні вимоги до себе, своїй праці людина відчуває фрустрацію, страждає заниженою самооцінкою.

Працеголіки на готельному підприємстві шкодять цілісності колективу, негативно впливають на його психологічну атмосферу. Іноді недосвідчені Науковий керівники ставлять працеголіків у приклад іншим підлеглим. В такий ситуації останні вимушені підлаштовуватися під режим працеголіка, щоб не втратити лояльність з боку керівництва, жертвують своїми потребами, відпочинком, часом для родини та хобі.

Є тип працеголіків, які отримують задоволення не від результату, а від самого процесу праці. Іноді, відчуваючи наближення кінця

проекту, свідомо чи підсвідомо вони гальмують його закінчення. Ті завдання, які інші працівники можуть виконати швидко та вчасно, працеголік може виконувати набагато довше, тому що не вміє чи не бажає раціонально використовувати свій час.

Ефективному Науковий керівнику треба вчасно помітити працеголіків і обрати правильні методи управління таким типом підлеглих з метою оптимального використання їх потенціалу.

1. Трудоголізм: [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://solodovnikova.org/content/trudogolizm>

2. Трудоголізм на роботі: профілактика: [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <https://psy-practice.com/publications/rabota-obshchestvo/trudogolizm-na-rabote-posledstviya-i-profilaktika/>

ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИСТСЬКОЇ ІНДУСТРІЇ

Хижниченко Д.О.

Науковий керівник – Богдан Н.М., канд. екон. наук, доцент

Ціноутворення на підприємствах туристської індустрії являє собою важливе питання, яке досліджує процеси та явища, що відбуваються в момент виробництва та реалізації тур послуги.

Формуючи ціну на туристський продукт, необхідно володіти ключовими знаннями та поняттями економіки та ціноутворення на ринку послуг.

Ціноутворення на підприємствах туристської індустрії допомагає зрозуміти роботу механізму дії та використання основних економічних законів стосовно туризму.

Займаючись встановленням ціни, необхідно бути ознайомленим з господарським механізмом, його діяльністю як сукупністю організаційно-економічних форм та методів, за допомогою яких здійснюється туристська діяльність; особливостями механізму формування ціни на послуги підприємств туристської індустрії. Перш за все, потрібно обов'язково врахувати характер конкуренції на туристичному ринку і аналіз цінової політики конкурентів.

Якщо розглядати ринок чистої конкуренції, то жоден окремо взятий продавець не робить майже ніякого впливу на рівень поточних цін. На ринку монополії підприємства встановлюють на свої туристичні послуги такі ціни які на їх погляд будуть оптимальними, тому що пропозиції різних туристських підприємств різняться один від одного якістю, та особливими властивостями. Олігополістичний ринок складається з досить малого числа туристських підприємств. Новим претен-